

Nutzen Sie die Case Studies der



zu

Austrian 



in Ihrem Unterricht

Lehrer:Innen Informationen zur Business Case Challenge 2024

Informationen für Lehrer:Innen

Was ist die Business Case Challenge?

Ein Wettbewerb, bei dem Schüler:Innen Ihre Ideen für einen Business Case einreichen. Drei Cases stehen heuer zur Wahl: Austrian Airlines, OMV und UNIQA in 2024. Für jeden dieser Cases steht eine Case Description zur Verfügung, in der ein Problem geschildert wird. Ein Aufgabenblatt erklärt, was im Business Case zu erarbeiten ist. Es beinhaltet Verständnisaufgaben, mit denen die Schüler:Innen in den Case eintauchen, Anwendungsaufgaben und Diskussionsaufgaben. Darüber hinaus erhalten die Schüler:Innen in vier Coaching-Sessions wertvolle Einblicke sowie hilfreiche Tipps von Expert:Innen der WU, wie sie ihren Case für die Business Case Challenge vorbereiten können.

Warum soll ich mit meiner Klasse daran teilnehmen?

Die Business Case Challenge ermöglicht eine praxisorientierte Lernerfahrung im Unterricht und eine multimediale, interaktive Unterrichtsgestaltung. Die Schüler:Innen entwickeln theoretische und methodische Kompetenz, gewinnen spannende Einblicke in die Praxis und setzen sich mit aktuellen und zukunftsweisenden Themen auseinander.

Und was haben meine Schüler davon?

Schüler erhalten die Möglichkeit an Coaching Sessions teilzunehmen, haben Networking-Möglichkeiten mit großen und wichtigen Unternehmen in Österreich und erhalten ein Teilnahmezertifikat. Als Top-Prämie winkt ein Gewinn von 1.000 EUR.

Was werde ich als Lehrer:In unterstützt?

Wir stellen Ihnen Unterlagen und Ideen bereit, die für Sie die Unterrichtsvorbereitung und -gestaltung erleichtern.

Wie kann ich losstarten und die Business Case Challenge im Unterricht verwenden?

Dieses Dokument enthält alle Informationen, die Sie benötigen:

- Die Cases Studies für Austrian Airlines (S2-6), OMV (S7-12) und UNIQA (S13-18).
- Zu jeder Case Study ein Aufgabenblatt mit Verständnis-, Anwendungs- und Diskussionsaufgaben. (Als Hilfestellung für die Bearbeitung der Case Study)
- Teaching Note und Supplement für Lehrer:Innen (Wie kann ich als Lehrer:In die Business Case Challenge in den Unterricht einbauen? Auf welche Online-Ressource kann ich zurückgreifen? Welche Coaching Sessions gibt es?)

Austrian Airlines Case Study

Heben wir ab?

Austrian Airlines Business Case Challenge 2024

Felix wundert sich. Er hat einige Freunde eingeladen und einen schönen Abend. Bis wieder das gleiche Thema aufkam: „Und wie läuft’s denn so bei der AUA? Wie geht’s im Job“, fragt einer seiner Freundinnen. Felix arbeitet nun schon seit 2 Jahren bei Austrian Airlines, auch häufig AUA genannt (Appendix 1), und sein Job macht ihn sehr viel Spaß. Schon immer liebte Felix Fernreisen, somit war Austrian genau der richtige Arbeitgeber für ihn. Aber schon seit langem beschäftigt ihn eine Aufgabe, die Felix von seiner Chefin, Sarah, bekommen hatte.

Sarah teilte Felix schon zu Beginn seiner Arbeit mit, dass es für Austrian Airlines sehr wichtig ist, Nachhaltigkeit zu fördern. „Nachhaltigkeit?“, fragte Felix. „Ja. Die Luftfahrt macht immerhin 2 % der globalen CO₂-Emissionen aus. Daher findet bei uns wie bei anderen Luftfahrtunternehmen ein Umdenken statt.“ Das machte Felix stutzig. Für die Luftfahrtbranche muss es doch sehr schwer sein, zu dekarbonisieren. Aufgrund des hohen Gewichts von Flugzeugen ist nämlich, anders als bei Autos, kein Gebrauch Batterien möglich – man braucht Öle. „CO₂-Kompensationen sind bloß eine Übergangslösung, denn sie können den tatsächlichen CO₂-Fußabdruck nicht reduzieren. Carbon Capture kann die letzten und am schwierigsten zu vermeidenden CO₂-Emissionen, von z.B. Interkontinentalflügen, ausgleichen.“, fuhr Sarah fort und zeigte Felix einige Statistiken (Appendix 2). „Aber es braucht mehr als das – wir brauchen ein Umdenken, dass auch auf Kundenseite passiert.“

„Läuft eigentlich sehr gut“, meint Felix. „Bis auf diese eine Aufgabe, bei der ich einfach nicht weiterkomme.“ Plötzlich kommen einige von Felix Freunden dazu, die gerade noch in anderen Gesprächen waren. „Naja, es ist so: Wir haben bei Austrian Airlines Flüge mit Sustainable Aviation Fuels im Angebot.“ „Häh – sustainable aviation fuels, was soll denn das sein?“, wirft einer von Felix Freunden ein. Anna, die bei OMV arbeitet und sich mit ähnlichen Themen beschäftigt, sagt: „Sustainable Aviation Fuels, auch SAF genannt, sind Kraftstoffe, die ohne den Einsatz fossiler Rohstoffe wie Erdöl oder Erdgas hergestellt werden. Dadurch verursachen SAF rund 80 Prozent weniger CO₂-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichen fossilen Brennstoffen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Brennstoffen, werden SAFs aus Bio-Abfällen wie altem Speiseöl produziert.“ „Haha, bei dem Gedanken, dass diese Pizza auch Öl für einen Flug werden hätte können, schmeckt sie gleich ganz anders“, sagt Pia und nimmt sich ein Stück Margaritha Pizza aus der Schachtel.

„Aber das klingt doch super! Warum kauft dann nicht jeder so einen Flug?“, fragt Yannik. „Genau das ist mein Problem“, sagt Felix. Obwohl Nachhaltigkeit für alle wichtig ist, zahlen nur die wenigsten den höheren Preis für nachhaltigere Tickets. Aktuell hat Austrian Airlines drei Typen an nachhaltigeren Tickets im Angebot (Appendix 3). Welche Idee kann Felix seiner Chefin vorschlagen, die es Austrian Airlines ermöglicht das zu ändern? Welche Idee habt ihr, um den Anteil an gekauften Flugtickets mit SAF zu erhöhen?

Appendix Austrian Airlines

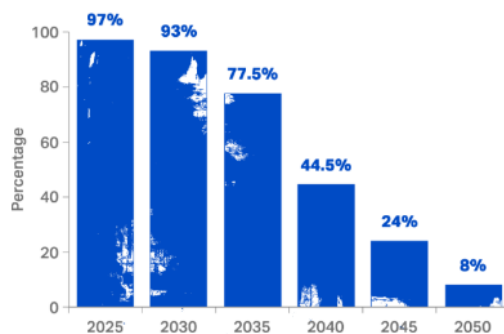
1. Austrian Airlines

Austrian Airlines ist eine Airline aus Österreich, die Teil der Lufthansa Group (deutsches Luftfahrtunternehmen) ist. Austrian hat eine ambitionierte Klimastrategie formuliert:

	~120 Ziele In mehr als 40 Ländern	Klimaambitionen CO ₂ Neutralität bis 2050 Halbieren der Netto CO ₂ Emissionen bis 2030	Einer der größten Abnehmer von nachhaltigem Flugtreibstoff (SAF) in Europa 
66 Flugzeuge 9 Langstrecken 57 Kurz- und Mittelstrecke	 6.000 Mitarbeiter		Teil von CORSIA und EU ETS
Wien ist unser Heimatsstandort	 Bis zu 350 tägliche Flüge	-30.6% CO₂-Reduktion bis 2030 First European Airline Group mit einem SBTi validierten CO ₂ -Reduktionspfad	

2. Nachhaltigkeit in der Luftfahrtbranche

CO₂-Kompensation ist der Kauf von CO₂-Zertifikaten, in Höhe der CO₂-Emissionen, um Projekte zu finanzieren, die Treibhausgasemissionen an anderer Stelle reduzieren. **Carbon Capture** ist das Entfernen von CO₂ direkt aus der Atmosphäre.



Anteil von Kompensationen und Carbon Capture an der gesamten CO₂-Reduktion in ausgewählten Jahren. | Quelle: IATA

- **Übergangslösung:** CO₂-Kompensationen sind eine kurzfristige Option, um Zeit für technologische Fortschritte zu schaffen.
- **Hohe Standards:** CO₂-Kompensationen müssen strenge Kriterien erfüllen und geprüft werden, um tatsächliche Umweltvorteile zu gewährleisten.
- **Kundenengagement:** Fluggesellschaften müssen sich auf die freiwillige Kompensation der CO₂-Emissionen durch Passagiere verlassen.

3. Nachhaltige Tickets von Austrian Airlines

Aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie

Austrian bietet seinen Kunden an, ihre Flüge nachhaltiger zu gestalten, indem sie für eine von drei Optionen bezahlen:

- 1 **Reduzierung der CO₂-Emissionen des individuellen Fluges mit nachhaltigem Flugtreibstoff (SAF).**
- 2 **CO₂-Kompensation mittels nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte hoher Qualität.**
- 3 **Die Kombination aus Reduzierung und Kompensation von CO₂ ist auch gebündelt buchbar (Green Fare).**

Herausforderungen

Bei der Umsetzung ihrer Strategie, sieht sich Austrian mit folgenden Herausforderungen konfrontiert:

- Geringe Nachfrage**
Nur 3,5 % der Kunden zahlen für freiwillige Optionen.
- Wettbewerb**
Kunden gehen zu Wettbewerbern, wenn Nachhaltigkeit nicht im Basispreis enthalten ist.
- Hohe Erwartungen**
Kunden und Gesellschaft erwarten insgesamt mehr Nachhaltigkeit bei Flugreisen.

Aufgabenblatt Austrian Airlines

Verständnisaufgaben

Lesen die Case Study durch und markieren Sie Antworten auf die folgenden Fragen:

1. Wo liegt das Problem in diesem Fall?
 - a. Felix versteht nicht, was Sustainable Aviation Fuels sind.
 - b. Felix hat keine Lösung dafür, wie man Konsumenten vom Kauf von nachhaltigen Flugtickets überzeugen kann.
 - c. Felix denkt, dass es keine Möglichkeiten gibt, um Nachhaltigkeit in der Luftfahrtbranche zu fördern.
2. Welche Möglichkeiten gibt es, um in der Luftfahrtbranche Nachhaltigkeit zu fördern?
3. Muss sich Felix auch zu CO₂-Kompensationen und SAFs und deren technische Umsetzung Gedanken machen?

Diskussionsaufgaben

1. Gibt es auch andere Situationen, in denen wir sagen, dass uns etwas wichtig ist, aber wir es dann nicht machen, sobald es an uns ist, etwas dafür zu tun?
2. Welche Rolle spielen Konsumenten-Aufklärung und Wissen über Nachhaltigkeit für Konsumentenscheidungen?
3. Würdest Du mit dem Wissen aus diesem Case jetzt eher ein nachhaltiges Ticket kaufen?

Anwendungsaufgaben

Eure Business Case Einreichung sollte folgende Bestandteile haben:

1. **Benchmarking:** Findet Lösungen, die andere Unternehmen entwickelt haben, um die Akzeptanz ihrer Kunden für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen.

Welche nachhaltigen Produkte nützt ihr? Was hat euch dazu bewegt? Lässt sich das auf die Austrian Airlines Fragestellung übertragen?

2. **Idee bzw. strategische Empfehlung:** Erarbeitet Ideen, wie Austrian die Rate, zu der Passagiere freiwillige CO₂-Ausgleiche und CO₂-Reduzierung kaufen, erhöhen könnte.

Wann bist Du bereit, mehr für etwas zu zahlen? In welchen Fällen, bist Du doch nicht bereit, das „Richtige“ zu tun? Was beobachtest Du bei Deinen Freunden, Deiner Familie? Könnte deren Verhalten auch helfen, eine Idee für den Case zu finden?

3. **Impact Analyse:** Beschreibt, wie eure Ideen das Geschäft von Austrian beeinflussen würden. Beschreibt die Veränderungen in der finanziellen Performance sowie die ökologischen und sozialen Auswirkungen.

Würde Deine Lösung dazu führen, dass Austrian Airlines insgesamt mehr Tickets verkauft? Würde sich etwas bei den Preisen, der Gewinnspanne oder bei den Kosten für Austrian Airlines verändern?

Mit welchem Effekt rechnest Du für den ökologischen Fußabdruck von Austrian Airlines? Wie hoch schätzt Du den Effekt Deiner Business Idee auf die CO₂ Reduktion ein?

Hat Deine Ideen auch einen Effekt auf die Menschen, die bei Austrian Airlines arbeiten, deren Kunden oder auf andere Stakeholder.

Die Business Case Jury legt besonderen Wert auf:

- (1) Kreativität der Ideen
- (2) Relevanz und Realismus der Empfehlungen
- (3) Detailgrad des Benchmarkings und der Impact Bewertung
- (4) Klarheit der Präsentation

Case Study OMV

Ein Produkt mit Nachhaltigkeit

OMV Business Case Challenge 2024

Elisa staunt nicht schlecht, als Sie ihren neuen Task von Ihrer Produktmanagerin bekommen hat. „Es ist an der Zeit, dass wir unser aktuelles Portfolio noch mehr in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln“, resümierte ihre Chefin. „Um dies zu erreichen, hätten wir daran gedacht, ein neues, innovatives und vor allem nachhaltiges Produkt zu entwickeln und auf den Markt zu bringen – und da können wir deine Kreativität und deine Expertise definitiv gebrauchen, Elisa! Lass dir das bitte einmal durch den Kopf gehen und präsentiere uns dann im Meeting nächste Woche, welche Produkte dir in den Sinn gekommen sind und beschreibe auch kurz, wie denn unser Business Plan dafür aussehen könnte beziehungsweise, wie unsere Triple Bottom Line aussehen könnte“. Dass eine verstärkte Einbindung von Nachhaltigkeitsstrategien in das Produktportfolio äußerst wichtig ist, stand für Elisa seit Beginn ihrer Tätigkeit als Produktentwicklerin bei der OMV außer Frage. Seit nun schon 2 Jahren arbeitet sie bei OMV und ihr Job macht ihr sehr viel Spaß. Insbesondere die abwechslungsreichen Tätigkeiten und das angenehme Teamklima hat Elisa von Anfang an geschätzt. Nichtsdestotrotz ist sich Elisa auch der Außenwirkung der OMV bewusst und muss sich immer wieder einmal auch kritischere Kommentare aus ihrem Bekanntenkreis zu der Vereinbarkeit von Mineralölkonzernen, wie die OMV einer ist, und Nachhaltigkeit gefallen lassen. Ein Grund mehr, warum sie sich freut, nun diesen Task übertragen bekommen zu haben – aber welche Produkte kämen hierfür denn infrage?

Um sich ein paar Inputs zu holen, bespricht Elisa die ihr übergebene Aufgabe mit ihrem Kollegen Stefan in der Mittagspause. „Spannende Aufgabe!“, kommentierte dieser. „Da fallen mir tatsächlich gleich mehrere Themenfelder ein, nach denen du dich orientieren könntest – nachhaltige Kraftstoffe oder Kreislaufwirtschaft zum Beispiel. Ich würde dir aber auf jeden Fall empfehlen, dass du dir einmal ansiehst, was denn andere Unternehmen aus derselben oder einer ähnlichen Industrie wie der unsrigen in diese Richtung anbieten. Das gibt dir sicher so Einiges an Inspiration, dann kannst du deiner Fantasie freien Lauf lassen!“

Gut, damit wäre einmal eine solide Herangehensweise für die Produktfindung geklärt. Nun liegt die Herausforderung darin, einerseits den Markt abzuschätzen, den ihr potenzielles Produkt erreichen sollte, wie der erwartete Zeitwert ihres Geschäftsplans (Net Present Value = NPV) und welche sozialen und ökologischen Auswirkungen dieses Produkt auf die KPIs (Key Performance Indicators) haben wird. Damit Elisa ein besseres Verständnis in puncto Marktanalyse bekommt, bittet sie ihre Kollegin Johanna um Rat.

„Ich würde dir ein dreistufiges Vorgehen empfehlen.“, antwortet diese. „Zuerst solltest du einmal deine Zielgruppe und deren Bedürfnisse analysieren, indem du Recherchen zu potenziellen Kunden und deren Demografie, Verhalten und Präferenzen durchführst. Anschließend wäre es klug, gründlich die Konkurrenz zu untersuchen, um deren Produkte, Preise, Marketingstrategien und Positionierung zu verstehen, sodass du dann auch deine Alleinstellungsmerkmale entwickeln kannst. Zuletzt würde ich empfehlen, Daten über die Größe des Marktes, das Marktwachstum, Trends und potenzielle Chancen, um die Rentabilität und Erfolgsaussichten deines Produkts zu bewerten, zu sammeln. Das sollte dann eine ideale Basis für deine weitere Arbeit sein!“

Schlussendlich war Elisa hiermit schon wieder sehr geholfen und sie musste nur mehr eine Methodik entwickeln, wie sie die Triple Bottom Line finden. Nach kurzer Internet-Recherche fand sie dann auch schnell heraus, dass es sich hierbei um ein Konzept, das bei der Bewertung des Erfolgs einer Organisation oder eines Projekts die soziale, ökologische und ökonomische Dimension berücksichtigt, handelt.

Etwas erschöpft von dem langen Sammeln der Informationen klappt Elisa ihren Laptop zu. Jetzt liegt es also an ihr, sich an die Arbeit zu begeben und mit einem Produkt samt Business Plan im Meeting zu überzeugen.

Welche Produkte kann Elisa ihrer Chefin in dem Meeting vorschlagen und welchen Markt hat dieses Produkt realistischerweise? Mit welcher Triple Bottom Line ist dafür zu rechnen?

Appendix OMV

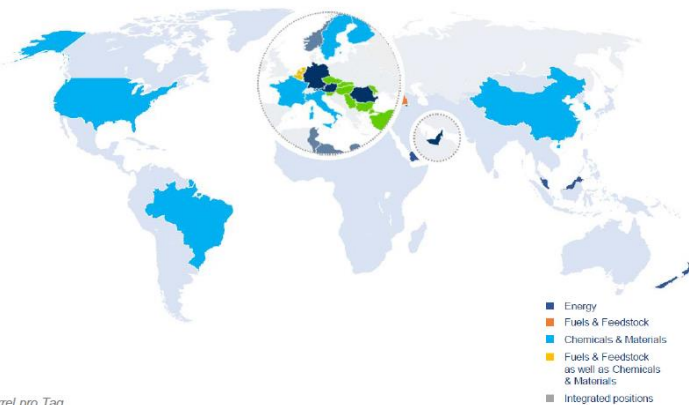
1. OMV

OMV ist ein weltweit tätiger Energie- & Chemiekonzern und eines der größten Industrieunternehmen in Österreich. Anbei einige Kennzahlen sowie ein Ausblick auf den globalen Fußabdruck der OMV:

Kennzahlen für 2022

UMSATZERLÖSE	62 EUR Mrd
CLEAN CCS ¹ BETRIEBSERGEBNIS	11 EUR Mrd
CASH FLOW	10 EUR Mrd
KOHLLENWASSERSTOFF- PRODUKTION INSGESAMT	392 kboe/d ²
JÄHRLICHE RAFFINERIEKAPAZITÄT	~500 kbbl/d ³
MITARBEITER	~22,300

OMVs globaler Fußabdruck



1: Hier: Aktuelle Kosten der Versorgung; 2: 1000 Barrel Rohöleinheiten; 3: 1000 Barrel pro Tag

2. Nachhaltigkeitsstrategie

Um führend im Bereich für nachhaltige Kraftstoffe, Chemikalien & Materialien zu werden, definierte die OMV eine umfassende Strategie 2030.

- 1 Netto-Null-Emissionen bis spätestens 2050 erforderlich, um die globale Erwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen
- 2 Die Nachfrage nach Öl und Gas wird in den nächsten drei Jahrzehnten zurückgehen, wobei der Rückgang der Ölnachfrage früher beginnt und schneller voranschreitet
- 3 Erdgas wird als Übergangskraftstoff dienen
- 4 Steigende Nachfrage nach nachhaltigen Rohstoffen und Kraftstoffen
- 5 Die Nachfrage nach Chemikalien und Materialien wird weiter steigen und eine wichtige Rolle in einer nachhaltigeren Zukunft spielen
- 6 Die Kreislaufwirtschaft wird eine wichtige Triebkraft für die Verringerung von Abfällen und die Regeneration von Ressourcen sein



"Wenn wir den Lebensstandard auf der ganzen Welt erhalten und ausbauen und gleichzeitig das Überleben unserer Gesellschaft sichern wollen, müssen wir zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise übergehen. Aus diesem Grund wird die OMV die Grundlagen für ein nachhaltiges Leben neu erfinden."

Alfred Stern, OMV CEO

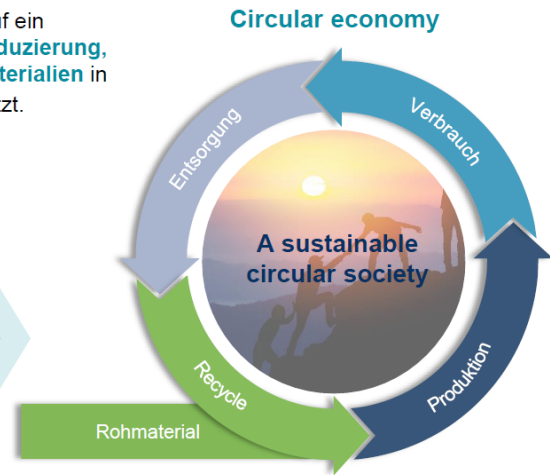
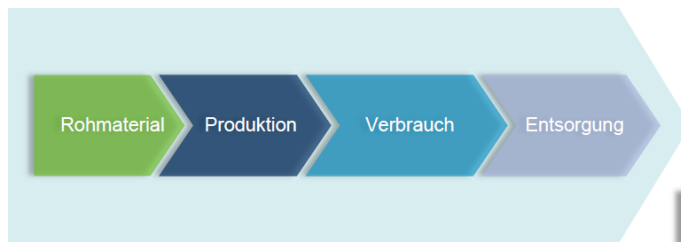
3. Wandel hin zu einem zirkulären Geschäftsansatz

What is CE in theory?

Kreislaufwirtschaft (Circular Economy, CE) bezieht sich auf ein Wirtschaftssystem, das das Konzept des "End-of-Life" durch **Reduzierung, Wiederverwendung, Recycling und Rückgewinnung von Materialien** in Produktions-, Vertriebs- und Verbrauchsprozessen ersetzt.

(Kirchherr et al. 2017)

Lineare Wirtschaft



Aufgabenblatt OMV

Verständnisaufgaben

Lesen Sie die Case Study durch und markieren Sie Antworten auf die folgenden Fragen:

1. Wo liegt das Problem in diesem Fall?
 - a. Elisa ist sicher unsicher, welche Produkte sie präsentieren kann.
 - b. Elisa hat noch wenig Erfahrung mit Marktanalysen beziehungsweise deren Herangehensweise.
 - c. Die Triple Bottom Line zu berechnen, stellt Elisa vor Herausforderungen.
2. Welche Möglichkeiten gibt es, um Ideen für nachhaltige Produkte zu finden und wie können diese am besten bewertet werden?
3. Welche Annahmen muss Elisa eventuell beim Berechnen des Marktes und der Triple Bottom Line treffen?

Diskussionsaufgaben

1. Welche Probleme könnten für Unternehmen aus der Mineralölindustrie entstehen, wenn sie sich nachhaltiger aufstellen wollen und dies auch nach außen kommunizieren möchten?
2. Abgesehen von dem Verkauf nachhaltigerer Produkte, welche Möglichkeiten hätte die OMV noch, um nachhaltiger zu werden und dies auch außenwirksam zu kommunizieren?

Anwendungsaufgaben

Eure Business Case Einreichung sollte folgende Bestandteile haben:

1. **Business Plan:** Findet nachhaltige und innovative Lösungen, die mit der präsentierten Strategie der OMV übereinstimmt und entwickelt einen soliden Geschäftsplan, in dem das Vorhaben erklärt wird.

Welche nachhaltigen Produkte kommen infrage, welche kennt ihr schon? Wie lässt sich dieses Produkt verkaufen? Stimmt das Produkt mit der Strategie der OMV überein?

2. **Marktanalyse:** Führt eine Marktanalyse durch, in der ihr die Größe eures Marktes sowie den potenziellen Wettbewerb untersucht.

Wer sind potenzielle KundInnen für eure Innovation? Welche Bedürfnisse haben Sie? Wie viele KonsumentInnen könnt ihr erreichen? Welche anderen Unternehmen bieten ähnliche Produkte an und könnten euch KundInnen wegnehmen?

3. **Triple Bottom Line:** Beschreibt schlussendlich die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen eures Produkts.

Wie wirkt sich die Einführung und der Verkauf dieses neuen Produkts finanziell aus? Inwiefern trägt die Innovation zu einer nachhaltigeren Welt bei? Wie kann die Gesellschaft durch dieses Produkt profitieren?

Die Business Case Jury legt besonderen Wert auf:

- (1) Kreativität der Ideen
- (2) Relevanz und Realismus der Empfehlungen
- (3) Detailgrad des Benchmarkings und der Impact Bewertung
- (4) Klarheit der Präsentation

UNIQA Case Study

Soziale Nachhaltigkeit fördern

UNIQA Business Case Challenge 2024

Anna und Max sind gute Freunde und treffen sich regelmäßig zum Kaffeetrinken. An einem sonnigen Nachmittag sitzen sie in einem gemütlichen Café und unterhalten sich über ihre aktuellen Herausforderungen im Alltag. Anna erzählt Max von ihren gesundheitlichen Problemen und wie sie sich oft gestresst fühlt. Max, der ein Experte für nachhaltige Produkte ist, überlegt, welche Lösungen er Anna vorschlagen könnte, um ihre Gesundheit zu verbessern und gleichzeitig die Umwelt zu schonen. Aufgrund seiner beruflichen Erfahrung als Product Developer bei UNIQA erkennt Max das Potenzial, das weitere innovative Produkte, die ihren KundInnen helfen, ihre Gesundheit zu verbessern und gleichzeitig nachhaltige Prinzipien zu fördern, hier mit sich bringen können.

Während Max am nächsten Tag in der Arbeit noch einmal über die Konversation nachdenkt, entstehen in seinem Kopf einzelne Ideen für innovative Produkte und Dienstleistungen, die UNIQA zusätzlich anbieten könnte. Vor allem denkt er über Möglichkeiten nach, wie das Unternehmen seinen Kunden helfen kann, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen und ihre Gesundheit zu unterstützen. UNIQA könnte beispielsweise eine Plattform oder Communities zur Datenaufzeichnung und Vernetzung entwickeln! Oder vielleicht liegt die Lösung in dem Formen von Partnerschaften mit anderen passenden Unternehmen? Wie dem auch sei, Max ist motiviert bis in die Haarspitzen. Voller Überzeugung berichtet er seiner Chefin Martina von seinem Gespräch mit Anna und bittet sie darum, dass er sich weiter mit dem Finden neuer Innovationen auseinandersetzen kann. „Das ist tatsächlich eine sehr spannende Sache.“, kommentierte seine Chefin. „Na gut, dass wir uns nach neuen Lösungen für unsere KundInnen umsehen, ist sowieso immer ein wichtiger Teil unserer Arbeit. Gerne übertrage ich dir also hiermit die Aufgabe, dich um die Präsentation einer neuen Innovation zu kümmern. Aber damit nicht genug, mich würde dann auch interessieren, wie denn unser Business Plan dafür aussehen wird beziehungsweise was bezüglich unserer Triple Bottom Line zu erwarten wäre.“

Großartig, jetzt kann es also direkt losgehen. Max ist sich bewusst, dass der Markt für nachhaltige Gesundheitslösungen wächst und dass immer mehr Menschen nach Möglichkeiten suchen, ihre Gesundheit zu verbessern, ohne dabei die Umwelt zu belasten. UNIQA hat die Chance, eine Vorreiterrolle in diesem Bereich einzunehmen und innovative Lösungen anzubieten, die sowohl den Kunden als auch der Umwelt zugutekommen. Ideen für neue Innovationen gingen dem Produktentwickler ja bereits einige durch den Kopf, da bleiben jetzt nur mehr die Fragen nach dem Markt und der Triple Bottom Line.

Nach einer kurzen Online-Recherche hatte Max folgende Informationen zusammengetragen: Für die Marktanalyse ist es stets wichtig zu wissen, eine Zielgruppe und deren Bedürfnisse und demographischen Daten zu ermitteln. Anschließend ist es empfehlenswert, gründlich die Konkurrenz zu untersuchen, um deren Produkte, Preise, Marketingstrategien und Positionierung zu verstehen, sodass man dann auch seine Alleinstellungsmerkmale entwickeln kann.

Zuletzt sollten Daten über die Größe des Marktes, das Marktwachstum, Trends und potenzielle Chancen, um die Rentabilität und Erfolgsaussichten seines Produkts zu bewerten, zu sammeln. Bezüglich der Triple Bottom Line fand Max heraus, dass die ein Konzept beschreibt, das bei der Bewertung des Erfolgs einer Organisation oder eines Projekts die soziale, ökologische und ökonomische Dimension berücksichtigt.

Max ist motiviert, diese Gedanken weiterzuentwickeln und die Möglichkeiten für nachhaltige Innovationen bei UNIQA auszuloten. Er ist überzeugt, dass das Unternehmen mit den richtigen Produkten und Dienstleistungen einen positiven Beitrag zur Gesundheit der Kunden leisten und gleichzeitig eine nachhaltige Zukunft fördern kann. Max ist sich aber auch bewusst, dass er in dem Gespräch mit seiner Chefin Martina abliefern muss und beginnt deswegen direkt mit seiner Recherche.

Welche Innovationen, die die Gesundheit der VersicherungskundInnen verbessert, könnte Max Martina vorschlagen? Wie würde der jeweilige Business Case aussehen und welchen Markt hätten diese Innovationen realistischerweise? Mit welcher Triple-Bottom-Line-Analyse ist dabei zu rechnen?

Appendix UNIQA

4. UNIQA

Die UNIQA Gruppe ist eine der führenden Versicherungsgesellschaften in Österreich und Zentral- und Osteuropa. Anbei einige wichtige Unternehmenskennzahlen:

Schlüsselzahlen für 2022

GEBUCHTE BRUTTOPRÄMIEN	6.605 Mio. EUR
...DAVON UNIQA ÖSTERREICH	4.086 Mio. EUR
ERGEBNIS VOR STEUERN	421,7 Mio. EUR
KONSOLIDIRTER REINGEWINN	383 Mio. EUR
EIGENKAPITALRENDITE	14,4%
DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL DER BESCHÄFTIGTEN	14.515
ANZAHL DER VERSICHERUNGSVERTRÄGE	23.840.598

Die UNIQA Gruppe bietet ein umfassendes Produkt- und Serviceangebot in der Schaden- und Unfallversicherung, Lebensversicherung und Krankenversicherung.



5. UNIQAs Beiträge zu sozialem Wohlstand

Für die UNIQA Gruppe ist es unerlässlich, Umwelt-, Sozial- und Governance-Erwägungen (ESG) Vorrang einzuräumen, wie dies bei verschiedenen Initiativen von UNIQA der Fall ist:



Sozialsponsoring: UNIQA ist seit 2021 Hauptsponsor von Special Olympics Österreich. UNIQA unterstützt Initiativen in ganz Österreich wie die alle zwei Jahre stattfindenden Nationalen Sommer- und Winterspiele.



Projekt Sindbad: Im Rahmen des Projekts "Sindbad" unterstützen junge UNIQA MitarbeiterInnen bis zum Alter von 35 Jahren SchülerInnen der Neuen Mittelschule beim Start in die Ausbildung oder Lehre.

C a r i t a s

Caritas Haus „Damaris“: UNIQA unterstützt seit 2015 das Haus Damaris in Wien. Für viele geflüchtete Frauen, Männer und Kinder ist das Wohnheim eine wichtige Station auf dem Weg in ein sicheres und unabhängiges Leben.



UNIQA Sozialtag: Seit 2013 ermöglicht UNIQA allen ArbeitnehmerInnen die Teilnahme am UNIQA Social Day.

6. UNIQAs umfangreiches Netzwerk

Das UNIQA Netzwerk trägt zu Innovationen im Gesundheitswesen & zur Verbesserung des Gesundheitsstandards der Versicherten bei:

UNIQA Führender Krankenversicherer in Österreich	PremiQaMed Group Führender privater Gesundheits DL	LARA Mache Termine einfacher & schneller	Aging with dignity Zu Hause in vertrauter Umgebung	Mavie Mit Mavie zu mehr Wohlbefinden
<p>1,36 Millionen Menschen in Österreich sind bei UNIQA privat krankenversichert.</p> <p>Marktanteil von 44% in der privaten Krankenversicherung.</p>	<p>Jährlich werden rund 46.000 Patienten stationär behandelt.</p> <p>Jährlich werden in den Kliniken rund 5.000 Babys geboren.</p> <p>In Wien wird jedes 7. Baby in einer der Kliniken geboren.</p>	<p>Dem LARA-Partnernetz gehören 380 Partner an.</p> <p>LARA verkürzt und vereinfacht die Wege im Gesundheitssystem, zum Beispiel durch Online-Terminvereinbarungen.</p>	<p>Mit einer Beteiligung an Cura Domo ist UNIQA der größte private Anbieter von 24-Stunden-Betreuung in Österreich.</p> <p>Mehr als 2.200 Menschen betreuen rund 1.150 Familien.</p>	<p>Mavie ist der führende Anbieter von betrieblicher Gesundheitsfürsorge und im Bereich der psychischen Gesundheitsfürsorge am Arbeitsplatz.</p> <p>Das Programm steht 120.000 Mitarbeitern in 150 Unternehmen zur Verfügung.</p>

Aufgabenblatt UNIQA

Verständnisaufgaben

Lesen Sie die Case Study durch und markieren Sie Antworten auf die folgenden Fragen:

4. Wo liegt das Problem in diesem Fall?
 - a. Max ist unsicher, welche Produkte er präsentieren kann.
 - b. Max hat noch wenig Erfahrung mit Marktanalysen beziehungsweise deren Herangehensweise.
 - c. Die Triple Bottom Line zu berechnen, stellt Max vor ungewohnte Herausforderungen.
5. Welche Möglichkeiten gibt es, um Ideen für innovative Lösungen zu finden und wie können diese am besten bewertet werden?
6. Welche Annahmen muss Max eventuell beim Berechnen des Marktes und der Triple Bottom Line treffen?

Diskussionsaufgaben

3. Wie kann UNIQA bei dieser Aufgabe am besten von seinem breiten Netzwerk profitieren? Was wären eventuelle Schwierigkeiten oder Probleme, die auftreten könnten?
4. Welchen Einfluss spielt UNIQAs starke internationale Präsenz bei der Entwicklung neuer Lösungen? Worauf sollte hier besonders geachtet werden?

Anwendungsaufgaben

Eure Business Case Einreichung sollte folgende Bestandteile haben:

1. **Business Plan:** Findet innovative Lösungen, die mit der präsentierten Strategie von UNIQA übereinstimmt und entwickelt einen soliden Geschäftsplan, in dem das Vorhaben erklärt wird.

Welche innovativen Lösungen kommen infrage, welche kennt ihr schon? Wie lässt sich dieses Produkt verkaufen? Stimmt das Produkt mit der Strategie von UNIQA überein?

2. **Marktanalyse:** Führt eine Marktanalyse durch, in der ihr die Größe eures Marktes sowie den potenziellen Wettbewerb untersucht.

Wer sind potenzielle KundInnen für eure Innovation? Welche Bedürfnisse haben Sie? Wie viele KonsumentInnen könnt ihr erreichen? Welche anderen Unternehmen bieten ähnliche Produkte an und könnten euch KundInnen wegnehmen?

3. **Triple Bottom Line:** Beschreibt schlussendlich die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen eures Produkts.

Wie wirkt sich die Einführung und der Verkauf dieser neuen Innovation finanziell aus? Inwiefern trägt die Innovation zu einer nachhaltigeren Welt bei? Wie kann die Gesellschaft durch dieses Produkt profitieren?

Die Business Case Jury legt besonderen Wert auf:

- (1) Kreativität der Ideen
- (2) Relevanz und Realismus der Empfehlungen
- (3) Detailgrad des Benchmarkings und der Impact Bewertung
- (4) Klarheit der Präsentation

Teaching Note Vorschlag und Supplement für Lehrer:Innen

Im Folgenden machen wir zwei Vorschläge (kleine Projektarbeit bestehend aus drei Unterrichtsstunden, intensive Projektinitiative bestehend aus zehn Unterrichtsstunden), wie die Business Case Challenge im Unterricht in einem Spektrum von wenigen bis einigen Unterrichtsstunden genützt werden kann.

Einige klärende Informationen vorab:

- Alle Business Case Unterlagen gibt es sowohl in Deutsch als auch in Englisch. Die Einreichungen können ebenso in beiden Sprachen erfolgen.
- Die Business Case Challenge richtet sich an Schüler ab 14 Jahren, aber eignet sich am besten für Schüler ab 17 Jahren.
- Einreichungen können von einzelnen Schüler:Innen oder von Schülergruppen erfolgen.
- Pro Person dürfen auch mehrere Einreichungen erfolgen.
- Die Business Case Einreichungen werden nicht veröffentlicht.

Vorschlag #1: Kleine Projektarbeit

Unterrichtseinheit	Online-Coaching und Ressourcen	Erklärung	Hausaufgabe
1. Einheit: Nachhaltigkeit	Explore Homepage Business Case Unterlagen: Explore Website Explore Sustainability and its relevance for Austrian Airlines, OMV and UNIQA	Bevor Sie mit der Business Case Erarbeitung beginnen, setzen sich die Schüler:Innen mit den Cases auseinander. Lehrer:Innen präsentieren das Thema Nachhaltigkeit und deren Relevanz für Austrian Airlines, OMV und UNIQA (Folien von eXplore! Seite).	4-6 Schüler:Innen Gruppen erhalten einen Business Case, den sie in der kommenden Einheit präsentieren sollen.
2. Einheit Case Vorstellung	Coaching Session #1	Schüler:Innen erheben Daten und entwickeln darauf basierend eine Idee	- Benchmarking - Impact Analyse
3. Einheit Brain-Storming	Coaching Session #2	Schüler:Innen entwickeln eine Story für ihre Business Case Einreichung	- Entwicklung einer Unterlage für die Einreichung zur Business Case Challenge

Hierbei handelt es sich lediglich um einen Vorschlag für den Einbau der Business Case Challenge im Unterricht, der sehr intensiv ist. Alternativ könnte man Business Cases auch in einer Projektwoche oder fernab vom Unterricht lösen.

Vorschlag #2: Intensive Projektinitiative

Unterrichtseinheit	Online-Coaching und Ressourcen	Erklärung	Hausaufgaben
1. Einheit: Nachhaltigkeit	eXplore! Homepage Business Case Unterlagen: Explore Website (jede der Präsentationen enthält Folien zu Nachhaltigkeit)	Bevor Sie mit der Business Case Erarbeitung beginnen, setzen sich die Schüler:Innen mit den Cases auseinander. Lehrer:Innen präsentieren das Thema Nachhaltigkeit und deren Relevanz für Austrian Airlines, OMV und UNIQA	Gruppe: 4-6 Schüler:Innen Gruppen erhalten einen Business Case, den sie in der kommenden Einheit präsentieren sollen.
2. Einheit Case Vorstellung	Wie findest Du Deine eigene Geschäftsidee Z.B.: Youtube	Die Cases werden von Schüler:Innen vor der Klasse präsentiert; danach werden Verständnisfragen 1-3 besprochen	Individual: Jeder Schüler überlegt sich individuell, was eine Business Case Idee und schreibt diese in einem Absatz zusammen.
3. Einheit Marktanalyse	Wie erstellt man Benchmarking Analysen: z.B.: Youtube	Schüler:Innen erstellen ein Benchmarking und befassen sich mit der Branche	Gruppe: Fertigstellung der Benchmarking Analyse
4. Einheit Brain-Storming	Wie erstellt man ein <i>Visual Storyboard</i> , das die Geschäftsidee erklärt: z.B.: Blogbeitrag	In der Gruppe präsentieren die Schüler:Innen ihre individuell erarbeiteten Geschäftsideen und einigen sich auf eine Idee.	Gruppe: Fertigstellung des Visual Storyboards für die Geschäftsidee
5. Einheit: Datenerhebung	Coaching #1: Überzeugen mit Zahlen (man kann am 14.4. live teilnehmen oder im Nachgang im Unterricht das Video der Session im Nachgang ansehen) wird im Unterricht	Die Schüler:Innen überlegen, welche Daten benötigt werden, teilen die Datenerhebung in der Gruppe auf. Das Ziel der Einheit ist ein Datenerhebungsplan (wer erhebt welche Daten wie).	Individual: Schüler:Innen erheben Daten mittels Internetrecherche, durch Gespräche mit Eltern oder Experten, oder durch Interviews auf der Straße.
6. Einheit: Datenanalyse und - aufbereitung	angesehen oder nachbesprochen (Teams Link lt. eXplore! Website)	Die Schüler:Innen tragen die Daten zusammen, interpretieren die Daten und überlegen sich eine passende Darstellung für die Daten.	Gruppe: Die erhobenen Daten werden aufbereitet und in Grafiken oder Tabellen dargestellt.
7. Einheit: Story-Entwicklung	Coaching #2: Erarbeitung einer Business Case Story wird im Unterricht angesehen oder nachbesprochen (Teams Link lt. eXplore! Website)	Die Schüler:Innen erarbeiten basierend auf Ihren Datenanalyse eine überzeugende Business Case Story.	Gruppe: Eine erste Version von dem Dokument für den Business Plan (Powerpoint oder Word) wird erstellt.
8. Einheit: Erarbeitung des Business Case	Coaching #3: Austrian Airlines, UNIQA und OMV (Teams Link lt. eXplore! Website)	Die Schüler:Innen arbeiten weiterhin an ihren Business Case Einreichungen und können Fragen an Austrian Airlines, OMV und Uniqa, sowie an die WU	Individual: Fragenvorbereitung für Q&A in der Schüler Coaching Session
9. Einheit: Klärung der offenen Fragen	Coaching #4: Schüler Coaching (Teams Link lt. eXplore! Website)	und eXplore! (also die Jury der Business Case Challenge) in Coaching Sessions stellen	Gruppe. Business Case Fertigstellung bzw. Präsentationsvorbereitung (in Form von Einreichung des Business Case als Powerpoint oder Word)
10. Einheit: Präsentationen	[Je nach Nominierung auch bei der Prämierungsveranstaltung]	Schüler:Innen präsentieren in der Klasse Ihre Business Case Challenge Einreichungen	